

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori adalah sekumpulan konsep-konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena dengan cara sistematis dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel (Sugiyono 2022:52).

Penelitian ini mencakup 3 landasan teori, yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Untuk *Grand Theory* membahas mengenai Manajemen. *Middle Theory* membahas Manajemen Pemasaran, dan untuk *Applied Theory* yakni membahas Mengenai *Influencer Marketing*, *Open Innovation*, dan *Online Purchase Decision*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan bagian penting bagi satu organisasi untuk dapat mencapai tujuan. Dengan manajemen, organisasi dapat mengelola kinerja sumber daya yang dimiliki agar lebih efektif dan efisien sehingga peluang organisasi untuk mencapai tujuan semakin besar. Terdapat banyak hal perlu diperhatikan untuk memiliki manajemen yang baik. Untuk mempermudah hal tersebut, diperlukan definisi dan fungsi yang bisa menjelaskan manajemen dengan tepat.

2.1.1.1 Konsep

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, yang dimana manajemen adalah salah satu proses yang melibatkan perencanaan, perorganisasian,

pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam manajemen, berbagai fungsi seperti perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dilakukan untuk mengoptimalkan hasil dari meminimalkan pemborosan. Manajemen bertujuan untuk menciptakan koordinasi antara berbagai elemen dalam organisasi agar dapat mencapai hasil yang di inginkan.

Manajemen menurut Abdullah yang dialih bahasakan oleh Muliana et al (2020), manajemen merupakan aktivitas dalam menjalankan pekerjaan berkaitan dengan organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengawasan. Sejalan dengan Abdullah yang dialih bahasakan oleh Muliana et al, pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2021) menyatakan:

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively”.

Artinya bahwa manajemen adalah aktivitas-aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Griffin,(2021) pengertian manajemen adalah:

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner”.

Artinya bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan,

fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat menerapkan efektif dan efisien tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu aktivitas atau proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ada empat fungsi utama manajemen yaitu *Planning, Organizing, Leading, Controlling*. Fungsi manajemen menurut para ahli secara umum memiliki kesamaan. Fungsi manajemen menurut Suryani et., al (2021) manajemen memiliki empat fungsi diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*) Perencanaan merupakan suatu keputusan tentang rencana apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi atau usaha.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh pemimpin untuk membuka dan mengatur sumber daya yang dimiliki. Tahapan yang diperlukan yaitu penetapan struktur dengan pembagian tugas, pengaturan hak dan wewenang masing-masing sehingga dapat bekerja sama secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

3. Koordinasi (*Coordinating*) Koordinasi merupakan suatu usaha memadukan berbagai arahan atau segala perintah dan dijadikan suatu tujuan dengan arah yang sama, menyelaraskan dan menyeimbangkan keinginan masing - masing anggota yang terkait.
4. Pengawasan (*Controlling*) Pengawasan merupakan tindakan sistematis dari manajemen untuk mengarahkan setiap pelaksanaan kerja agar sesuai dengan apa yang telah ditentukan dari awal. Dalam pengawasan, diperlukan tindakan pemantauan yang efektif sehingga dapat mencegah penyimpangan yang dapat memberikan kerugian organisasi atau usaha.

Menurut Griffin, (2021) Fungsi Manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

2. Fungsi Perorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana

tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap memimpin sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan, atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuannya perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut Robbins & Coulter (2021) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya,

bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi.

4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja. Membandingkan kinerja aktual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar

Fungsi-fungsi seperti di atas harus dikuasai oleh manajer atau para pemimpin perusahaan, karena dengan berjalannya seluruh fungsi tersebut secara efektif dan efisien maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada didalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen elemen pokok tersebut. Tersimpulkan bahwa manajemen tersusun atas elemen elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Menurut (Aditama, 2020:4-6) menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur manajemen. Yaitu yang dikenal dengan 6M

1. Manusia (*Man*)

Faktor manusia adalah yang paling penting dalam manajemen. Orang yang membuat tujuan dan orang yang melakukan proses untuk mencapainya. Proses kerja tidak dapat dilakukan tanpa orang.

2. Uang (*Money*)

Salah satu elemen yang tidak dapat diabaikan adalah uang. Uang adalah alat untuk mengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat dilihat dari aliran uang perusahaan, atau cash flow. Karena segala sesuatu harus dipertimbangkan secara rasional, uang merupakan alat penting untuk mencapai tujuan. Ini akan berkaitan dengan jumlah uang yang harus disediakan untuk membayar karyawan, memenuhi kebutuhan material dan bahan baku, membeli dan memelihara peralatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bisnis.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan-bahan terdiri dari bahan jadi dan bahan setengah jadi (raw material). Untuk mencapai hasil yang baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga dapat digunakan sebagai alat. Hasil tidak dapat dicapai jika tidak ada bahan. Jumlah material yang dibutuhkan juga memengaruhi tingkat produktivitas dan efisiensi operasi bisnis.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin sangat penting untuk kegiatan bisnis. Penggunaan mesin akan membuat hal hal lebih mudah atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta meningkatkan produktivitas kerja. Teknologi canggih akan menggantikan tenaga manusia yang terbatas dan lebih murah.

5. Metode (*Methods*)

Metode kerja atau sistem kerja diperlukan untuk melakukan pekerjaan. Suatu tata cara kerja yang baik akan membuat pekerjaan lebih mudah. Sebuah metode atau sistem kerja sangat penting untuk menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem yang mengarahkan sikap dan tingkah laku serta prosedur proses pekerjaan, sehingga diharapkan bahwa pelaksanaannya dilakukan sesuai dengan alur kerja dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Namun, perlu diingat bahwa meskipun metode atau sistem yang dibuat cukup baik, jika orang yang melaksanakannya tidak memahami atau memiliki pengalaman yang cukup, hasilnya pasti tidak akan memuaskan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar sangat penting untuk strategi bisnis. Pasar adalah tempat bisnis mendapatkan keuntungan, menjadikannya pusat bisnis. Bisnis selalu berorientasi pada pelanggan atau pasar. Jika mereka ingin berkembang, bisnis harus memahami kebutuhan dan kegiatan pasar. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan bertahan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Unsur-unsur tersebut harus diperhatikan dalam manajemen untuk mendapatkan kegiatan atau usaha yang bisa mencapai tujuan dan dapat berkembang dengan baik kedepannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan

perusahaan melalui analisis pasar, segmentasi, manajemen merek, dan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2.1 Konsep

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan

Menurut Handayani dan Fathoni (2019), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.

Menurut Hanan (2020), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Menurut Kotler, et al., (2022), *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Sedangkan Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang di jelaskan, bahwa manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menganalisis pasar dan lingkungan untuk menentukan peluang dan ancaman. Pendekatan ini melibatkan pemilihan pasar sasaran yang tepat, serta memberikan nilai superior kepada pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh para ahli.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis ini, semakin banyak perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu konsep dasar yang di gunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, inovasi pemasaran memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan dalam hal menarik perhatian dan target pasar untuk keberhasilan bisnis perusahaan.

Menurut Tengku Firli Musfar (2020) *Marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, yang dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Beda halnya menurut Tjiptono,(2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Lain halnya menurut menurut Didin dan Anang,(2019), konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu product

(produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat atau lokasi). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 4P:

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan peneliti dapat memahami bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari kombinasi yang dioptimalkan untuk menghasilkan laba

bagi perusahaan. Strategi ini mencakup variabel pendukung termasuk 4P. Setiap komponen disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan menerapkannya.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Making Plans* (Perencanaan) Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan organisasi, terciptanya strategi yang akan digunakan untuk tercapainya tujuan tersebut, dan meningkatkan perencanaan kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pekerjaannya.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) diartikan sebagai proses pembuatan struktur organisasi atau cetak biru sesuai dengan tujuan bisnis sebagaimana tercantum dalam misi, visi, dan operasi sehari-hari serta lingkungan bisnis terkait.
3. *Actuating* (Pelaksanaan): Berusaha untuk memastikan bahwa setiap anggota tim bekerja keras untuk mencapai tujuan yang selaras dengan tujuan organisasi dan aspirasi manajerial.
4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi) Dikatakan sebagai suatu fungsi utama pada manajemen dalam melaksanakan pengendalian serta evaluasi pada tenaga kerja yang berorientasi.

2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mendirikan sebuah usaha yang bertujuan jangka panjang yang harus diusahakan oleh keseluruhan karyawan yaitu:

1. Kelangsungan hidup bisnis. Pemasaran yang efektif akan terus memberikan manfaat bagi bisnis secara permanen.

2. Penghasilan setinggi-tingginya. Perusahaan akan menghasilkan uang sesuai dengan maksud dan tujuannya jika pemasarannya dikelola dengan baik. Sebuah kemampuan dari perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomi secara keseluruhan maupun dalam industri yang sama.
3. Menawarkan kesempatan kerja. Bisnis akan menciptakan lapangan kerja untuk meningkatkan jumlah staf guna memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai akibat dari membaiknya perekonomian dan permintaan akan layanan mereka.
4. Pengembangan usaha dan investasi, dan lain sebagainya. Menciptakan aset atau investasi yang akan menghasilkan pendapatan di masa depan untuk mencapai tujuan investasi, usaha yang berkembang serta lainnya. Investasi yang berkembang maupun aset lain agar dapat memberikan nilai untuk di masa depan hingga tercapainya tujuan.

2.1.3 Teori Difusi Inovasi (*Theory of Innovation Diffusion*)

Theory Innovation Diffusion atau teori difusi inovasi memberikan kerangka yang kuat, inovasi terbuka juga merupakan pendekatan dalam manajemen inovasi yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemasok, konsumen, mitra bisnis bahkan pesaing dalam proses inovasi. Menurut Valdez-Juarez & Castillo Vergara, (2021) Inovasi terbuka merupakan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, keuangan, ekonomi, dan inovasi.

Menurut Yun et al, (2020). Inovasi terbuka mendorong dan mengeksplorasi sumber daya internal dan eksternal perusahaan untuk mengelola inovasi perusahaan secara sistematis. Secara sadar mengintegrasikan hasil eksplorasi ini dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan menyesuaikannya dengan

kemampuan perusahaan sehingga peluang yang diciptakan dapat dimanfaatkan secara luas.

Menurut Everett Rogers (2020), dalam karyanya yang terkenal mendefinisikan Difusi Inovasi sebagai proses sosial dalam menyebarkan ide baru, praktik, atau objek di dalam masyarakat. (Mahajan et al, 2019), melengkapi pandangan ini dengan memandang teori sebagai studi tentang bagaimana ide baru dan produk baru diadopsi dan tersebar di antara anggota sistem sosial, menyoroti kompleksitas proses adopsi inovasi dalam konteks struktur sosial yang ada.. Ini mencakup dinamika antara karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik individu atau kelompok yang menerimanya, dan lingkungan sosial dimana proses difusi berlangsung.

Secara keseluruhan, teori difusi inovasi merupakan suatu kerangka yang menjelaskan bagaimana ide baru, praktik, atau produk menyebar dan diterima dalam masyarakat atau sistem sosial. Teori ini menggambarkan dinamika antara karakteristik inovasi, individu atau kelompok yang mengadopsinya, serta lingkungan sosial yang mempengaruhi proses difusi tersebut. Dalam konteks inovasi terbuka, teori ini juga mengarah pada pentingnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemasok, konsumen, mitra bisnis, bahkan pesaing, untuk mempercepat dan meningkatkan proses inovasi. Dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara sistematis, perusahaan dapat lebih mudah mengadopsi dan menyesuaikan inovasi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa peran *open innovation* dalam TikTok *Influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Somethinc di TikTok Shop. Melalui kolaborasi dengan *Influencer*, yang bertindak sebagai agen difusi, produk dapat lebih cepat diterima oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi, di mana karakteristik inovasi dan pengaruh sosial dalam lingkungan digital mempercepat adopsi produk dan keputusan pembelian.

2.1.4 Teori Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*)

Theory of Consumer Behavior atau teori perilaku konsumen sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen mengalokasikan dan membelanjakan pendapatan mereka pada produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon, (2023), perilaku konsumen bukan hanya sekedar aktivitas membeli tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menilai produk setelah pembelian dan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor eksternal dan internal yang membentuk preferensi serta keputusan konsumen dalam berbagai konteks, baik itu dalam konsumsi barang maupun jasa.

Sementara menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti emosi, nilai sosial, dan pengaruh dari pemasaran yang sering kali membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini penting untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *theory of consumer behavior* merupakan teori yang mengidentifikasi tentang proses kompleks yang dilalui oleh konsumen dalam mengalokasikan dan

membelanjakan pendapatan mereka untuk produk atau jasa tertentu. Teori ini tidak hanya mencakup perilaku pembelian, tetapi juga bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan produk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Berbagai faktor internal seperti emosi dan nilai pribadi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan pemasaran, turut berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen terkait dengan peran *open innovation* dalam pengaruh TikTok *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online. Faktor eksternal seperti pengaruh sosial dari *Influencer* membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok.

2.1.5 Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*)

Pengaruh sosial merujuk pada proses di mana individu atau kelompok mempengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan orang lain. Konsep ini mencakup berbagai mekanisme yang dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Cialdini ,(2025), pengaruh sosial dapat muncul melalui tiga bentuk utama, yaitu konformitas, kepatuhan, dan peran otoritas. Konformitas terjadi ketika seseorang menyesuaikan dirinya dengan norma kelompok untuk diterima, sementara kepatuhan merujuk pada perubahan perilaku yang disebabkan oleh perintah atau permintaan dari pihak yang memiliki otoritas. Pengaruh sosial ini

memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan individu dalam konteks sosial.

Selain itu, pengaruh sosial juga dapat dilihat sebagai proses dinamis yang dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional dan psikologis, seperti tekanan kelompok, identitas sosial, dan persepsi terhadap orang lain (Turner, 2025).

Menurut (Smith & Reynolds, 2025), Dalam dunia digital, pengaruh sosial semakin relevan seiring berkembangnya platform media sosial yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan dipengaruhi oleh jutaan orang, termasuk figur publik atau *Influencer* yang memiliki daya tarik besar bagi pengikutnya.

Secara keseluruhan, pengaruh sosial adalah proses dimana individu atau kelompok mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan orang lain melalui konformitas, kepatuhan, dan otoritas. Pengaruh ini dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis, serta semakin kuat di era digital melalui media sosial dan *Influencer*. Pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk keputusan dan perilaku individu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, khususnya melalui TikTok *Influencer marketing*, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc di TikTok Shop. Dan berperan penting dalam memfasilitasi kolaborasi antara merek dan *Influencer* untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Yang di mana pengikut cenderung menyesuaikan diri dengan tren dan rekomendasi dari *Influencer*. Faktor psikologis, seperti identitas sosial dan tekanan kelompok, juga memperkuat keputusan pembelian, sehingga *Influencer marketing* memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

2.1.6 *Influencer Marketing*

Influencer marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau

\secara lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

2.1.6.1 Konsep *Influencer Marketing*

Influencer Marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, dimana *Influencer* baik itu selebriti, *public figure* dan maupun *content creator* mempunyai basis pengikut yang besar dan terlibat aktif dalam media sosial. *Influencer marketing* melakukan kolaborasi antara merek untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) dan penjualan.

Karena *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, atau hubungan mereka dengan audiens *Influencer* biasanya memiliki pengikut dengan jumlah signifikan di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan blog. Menurut (Kusuma dan Hermawan, 2020) *Influencer* adalah orang yang ahli dalam bidang pemasaran online, berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki *followers* banyak di media sosial.

Menurut Hariyanti & Wirapraja dalam Imam Maulana Hidayatullah et.al (2022) *Influencer* merupakan Seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Sedangkan menurut Schouten et.al (2020) *Influencer* Pemasaran ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali karirnya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya.

2.1.6.2 Pengukuran

Berdasarkan definisi di atas mengenai *Influencer marketing* maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* adalah merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan *brand* sehingga dapat meningkatkan target penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan lima indikator yang di pilih dari penelitian menurut Solis dalam (Girsang, 2020:20) sebagai berikut:

1. *Engagement*

Influencer yang memiliki ribuan *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *comment*, maupun *share* terhadap URL yang di unggah atau melalui pengisian form hingga pembelian dilakukan.

2. *Reach*

Adalah jumlah *followers* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *Influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *Influencer*, maka semakin tinggi tingkat *reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*.

3. *Impression*

Impression adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar yang di klik maupun tidak.

4. Kredibilitas

Seorang *Influencer* yang dipilih harus memenuhi standar kredibilitas agar dapat memberi pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk.

5. *Brand awareness*

Influencer harus dapat mengintegrasikan motivasi dan kemampuan pribadi, sosial dan struktural dalam membangun *brand awareness*.

2.1.7 *Open Innovation*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi menjadi kunci berkelanjutan. Banyak perusahaan kini beralih ke “Inovasi Terbuka,” yang melibatkan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk mempercepat proses inovasi dan menciptakan Solusi lebih kreatif.

2.1.7.1 Konsep *Open Innovation*

Inovasi dapat dipahami sebagai proses pengenalan sesuatu yang baru yang dapat mengubah cara organisasi atau masyarakat bekerja. Karena inovasi terbuka merupakan jalur penghubung yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan melalui inovasi dalam menghadapi perkembangan digital. Menurut Pap et al.,(2022) Menjelaskan bahwa “Inovasi terbuka” diperlukan untuk mendukung kinerja perusahaan, yang terdiri dari pelaksanaan visi,misi, target dan aktivitas perusahaan. Inovasi terbuka memberikan dampak positif terhadap berbagai ukuran kinerja organisasi, termasuk memoderasi pilihan perusahaan dalam memilih alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Londong et al., (2024)

Inovasi terbuka juga akan membantu perusahaan mengatasi kondisi krisis (manajemen krisis) yang dialami oleh perusahaan (Yuana et al., 2021). Agar proses inovasi dapat secara efektif mencapai tujuannya dan meningkatkan kinerja organisasi, perusahaan perlu menjaga interaksi dan hubungan yang berkelanjutan dengan para pekerjanya (Pap et al., 2022).

2.1.7.2 Pengukuran

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Open innovation* merupakan suatu proses yang sangat penting dalam mengubah cara organisasi atau masyarakat bekerja, terutama dalam menghadapi perkembangan digital yang pesat. Inovasi terbuka tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keuntungan melalui penerapan ide-ide baru, tetapi juga berperan penting dalam mendukung kinerja organisasi dengan mendukung pencapaian visi, misi dan target.

Penelitian ini menggunakan lima indikator yang di pilih dari penelitian (Rumanti et al., 2022) untuk menilai keberhasilan dan dampaknya dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pihak eksternal terlibat dalam kegiatan inovasi dalam organisasi (Pemerintah, Lembaga penelitian/Pendidikan,pemasok).
2. Konsumen dan pesaing membantu dalam kegiatan inovasi dilingkungan perusahaan.
3. Perusahaan menggunakan alat dan bahan terkini untuk meningkatkan inovasi internal.
4. Perusahaan membeli paten, hak cipta, dan lisensi untuk digunakan dalam aktivitas inovasi internal.

5. Perusahaan berupaya memperoleh sumber keuntungan lain dari inovasi internal yang telah dilakukan.

2.1.8 Online Purchase Decision

Keputusan pembelian *online* menjadi hal yang semakin penting seiring berkembangnya belanja secara digital. Meskipun mudah diakses, namun konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti: harga, ulasan produk, dan kepercayaan sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

2.1.8.1 Konsep Online Purchase Decision

Keputusan pembelian *online* merupakan suatu proses yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi melalui platform digital. Proses ini melibatkan interaksi antara berbagai elemen, seperti faktor psikologis, sosial, serta fitur yang ditawarkan oleh *platform e-commercer*. Menurut Iskandar & Argo, (2020), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya mendapatkan kepuasan maksimal.

Menurut Tjiphtono Ph. D dan Diana, (2020), secara umum proses keputusan pembelian digolongkan menjadi tiga langkah pokok yaitu, pra pembelian, konsumsi serta evaluasi. Menurut Tjiphtono (2022) Ketika pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara menyeluruh semua opsi untuk menghindari masalah, mereka membuat keputusan pembelian.

Menurut Sari & Prihartono (2020) Keputusan pembelian adalah suatu merek yang permintaanya tinggi, namun terdapat dua komponen antara tujuan pembelian

dan pilihan membeli. Dapat dikatakan bahwa setiap individu mempunyai cara pengambilan keputusan yang hampir sama.

Sedangkan menurut Narista (2021:17) Keputusan pembelian adalah sebagai proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli produk atau jasa secara daring. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan kepercayaan terhadap platform online yang digunakan.

2.1.8.2 Pengukuran

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online merupakan proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Proses ini meliputi tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta fitur dari platform *e-commerce* yang digunakan konsumen.

Penelitian ini menggunakan konsep klasik yang telah digunakan oleh banyak peneliti salah satunya adalah menurut Simamora dalam (Narista, 2021:17). Konsep ini dipilih karena merupakan konsep dasar bagi penelitian terkait dengan keputusan pembelian dan telah digunakan oleh banyak peneliti dalam berbagai aspek. Namun dalam penelitian ini hanya fokus pada 4 keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information research*, *pre-purchase*, *purchasing*. Tahap kelima yaitu *consumption* tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena fokus dari penelitian ini hanya sampai keputusan membeli sampai hasil pengambilan keputusan atau kepuasan pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat di dukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Peneliti, tahun | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|--|--|
| 1. | <i>Open innovation in Digital Marketing and E-commerce</i> Ghezzi, A., & Cavallaro, A (2020) | Untuk memahami bagaimana kolaborasi eksternal dan inovasi terbuka dapat meningkatkan strategi pemasaran digital | Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, wawancara, dan analisis literatur. | <i>Open innovation</i> berpengaruh secara signifikan. Namun tidak signifikan secara langsung pada tiktok dan <i>skincare</i> | Membahas peran innovation dalam pemasaran digital | Fokus pada <i>e-commerce</i> secara umum, tidak spesifik pada tiktok |
| 2. | <i>Open innovation in Marketing: A Literature Review</i> Kunar, V., & Signh, P.(2020) | Untuk memahami penerapan konsep open innovation dalam pemasaran, serta menilai | Menggunakan metode tinjauan literatur untuk menganalisis berbagai penelitian yang terkait inovasi dalam pemasaran, | <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian <i>online</i> . | Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian online | Tidak menggunakan TikTok sebagai <i>platform</i> utama |
| | <i>The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intentions</i> Garcia & Martinez (2021) | Untuk menganalisis pengaruh <i>Influencer</i> media sosial terhadap niat pembeli konsumen | Menggunakan metode kuantitatif khususnya survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner sebanyak 300 responden. | <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan efektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>trust</i> | Meneliti <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk \ | Tidak membahas pada TikTok atau open innovation |
| 3. | <i>Social Media Marketing</i> | Untuk menganalisis peran tiktok | Menggunakan metode kuantitatif, | TikTok <i>Influencer</i> mempercepat | Meneliti TikTok sebagai <i>platform</i> | Tidak membahas <i>open</i> |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul, Peneliti, tahun | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|---|--|
| | <i>and Consumer Behavior: The Role of TikTok</i> Liu & Zhang (2021) | dalam strategi pemasaran dengan <i>Influencer</i> dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen | khususnya survey dengan mengumpulkan 400 responden dalam penelitian mereka | pembelian produk kecantikan, berpengaruh signifikan | <i>Influencer marketing</i> | <i>innovation</i> dalam pemasaran |
| 4. | <i>Influencer Marketing pada Media Sosial terhadap Pembelian Online</i> Widiastuti, L & Nugroho, D. (2020) | Menganalisis pengaruh pemasaran <i>Influencer</i> di media sosial terhadap keputusan pembelian online | Menggunakan metode kuantitatif, khususnya survey dengan mengumpulkan 150 responden. | <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan untuk meningkatkan pembelian online | Meneliti <i>Influencer marketing</i> di media sosial | Tidak membahas <i>open innovation</i> dan tiktok |
| 5. | <i>Effectiveness of Influencer Marketing in the Digital Era</i> Chen & Wang(2020) | Untuk menganalisis efektivitas pemasaran <i>Influencer</i> di era digital | Menggunakan metode kuantitatif, khususnya survey dengan mengumpulkan 500 responden. | Berpengaruh signifikan tiktok mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi <i>Influencer</i> | Meneliti pengaruh tiktok terhadap keputusan pembelian dan <i>Influencer marketing</i> | Tidak membahas <i>open innovation</i> |
| 6. | <i>Influencer Marketing on Instagram and Consumer Behavior</i> Kaur et al (2021) | Untuk menganalisis pengaruh pemasaran <i>Influencer</i> di Instagram terhadap perilaku konsumen | metode kuantitatif, khususnya survey dengan mengumpulkan 350 untuk menganalisis pengaruh <i>Influencer marketing</i> | Berpengaruh Signifikan <i>Influencer</i> efektif meningkatkan pembelian produk kecantikan | Meneliti pengaruh <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk | Tidak menggunakan TikTok sebagai platform utama |
| 7. | Pengaruh <i>Influencer marketing</i> di Instagram dan Tiktok terhadap | Untuk menganalisis <i>Influencer</i> di platform Instagram dan Tiktok terhadap | metode kuantitatif, khususnya survey dengan mengumpulkan 250 | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Influencer</i> terhadap Keputusan | Meneliti <i>Influencer marketing</i> di tiktok dan keputusan pembelian | Tidak membahas <i>Open Innovation</i> |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul, Peneliti, tahun | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|--|--|---|
| | Keputusan Pembelian Prasyto, M. & Oktaviani, V. (2020) | keputusan pembelian konsumen | responden dalam penelitian mereka | Pembelian di Tiktok . | | |
| 8. | <i>Moderation Of Open Innovation On The Impact Of Influencer Marketing Decisions to Purchase Hanasui Cosmetic Products at Tiktok shop, AS</i> Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024) | Untuk menganalisis peran innovation terbuka dalam memoderasi dampak pemasaran <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di TiktokShop | Metode kuantitatif dengan menggumpulkan 50 responden | Berpendapat bahwa <i>Influencer</i> marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>open innovation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian | Meneliti open innovation, <i>Influencer</i> marketing, dan keputusan pembelian di tiktokshop | Perbedaan pada objek penelitian |
| 9. | <i>The Impact Of Tiktok Influencer Marketin On Consumer Behavior,</i> Tram Nuyen (2022) | Untuk menganalisis dampak pemasaran <i>Influencer</i> tiktok terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi Z | Metode kuantitatif dengan menggumpulkan 100 responden | Berpendapat bahwa <i>Influencer marketing</i> berpenaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terutama pada tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi serta tahap penilaian dan keputusan. | Meneliti <i>Influencer marketing</i> dan keputusan pembelian | Tidak terdapat meneliti tentang <i>open innovation</i> dan tiktokshop |
| 10. | <i>Tiktok Influencer Marketin as a Marketin tool for Cosmetic Industry to Attarct Generation Z,</i> Daong | Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran <i>Influencer</i> di tiktok, yang | Metode ini menggunakan metode survey dan menggunakan PLS_SEM untuk menguji hipotesis. | Berpendapat bahwa <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif. | Meneliti <i>Influencer</i> marketing dan tiktok | Tidak terbadap meleniti tentang <i>open innovation</i> . |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul, Peneliti, tahun | Tujuan | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|--------------------------|--------|-------|-----------|-----------|
| | Giang (2022) | focus pada generasi muda | | | | |

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 2.1 Studi Relevan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tambahan tentang penelitian dengan judul *Peran Open Innovation Pada Pengaruh Tiktok Influencer Marketing Terhadap Online Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Tiktok Shop*. Keunggulan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini berfokus pada menganalisis dan memahami bagaimana kolaborasi antara brand skincare dan *Influencer marketing* melalui *open innovation* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tiktokshop dengan memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan somethinc. Fakta bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dapat dilihat dari perbedaan terhadap metode yang digunakan, yang dimana dalam penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan PLS_SEM. Berbeda dengan penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif menggunakan *Conditional Process Analysis* dari Hayes.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, perlu untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi secara teoritis. Jika ada variabel moderator dan intervensi dalam penelitian, maka perlu dijelaskan mengapa mereka digunakan. Selanjutnya, hubungan antara variabel

tersebut dibangun menjadi paradigma penelitian. Oleh karena itu, paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2022:60).

Di bawah ini terdapat penjelasan terkait kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Tiktok *Influencer Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*

Untuk memperkuat penelitian ini, penelitian menurut Virgo dan Riska,(2020) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitian menunjukkan pengaruh positif dari pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uyuun,2022) yang mengatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul “*Pengaruh brand image dan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada studi followers akun tiktok Skintific.id*”.

Penelitian sebelumnya oleh Lili ferika, (2025) yang berjudul “*Pengaruh Gratis Ongkir, Price Discount dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di TiktokShop*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Produk Skincare The Originate di Tiktok Shop*. Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena *Influencer marketing* membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

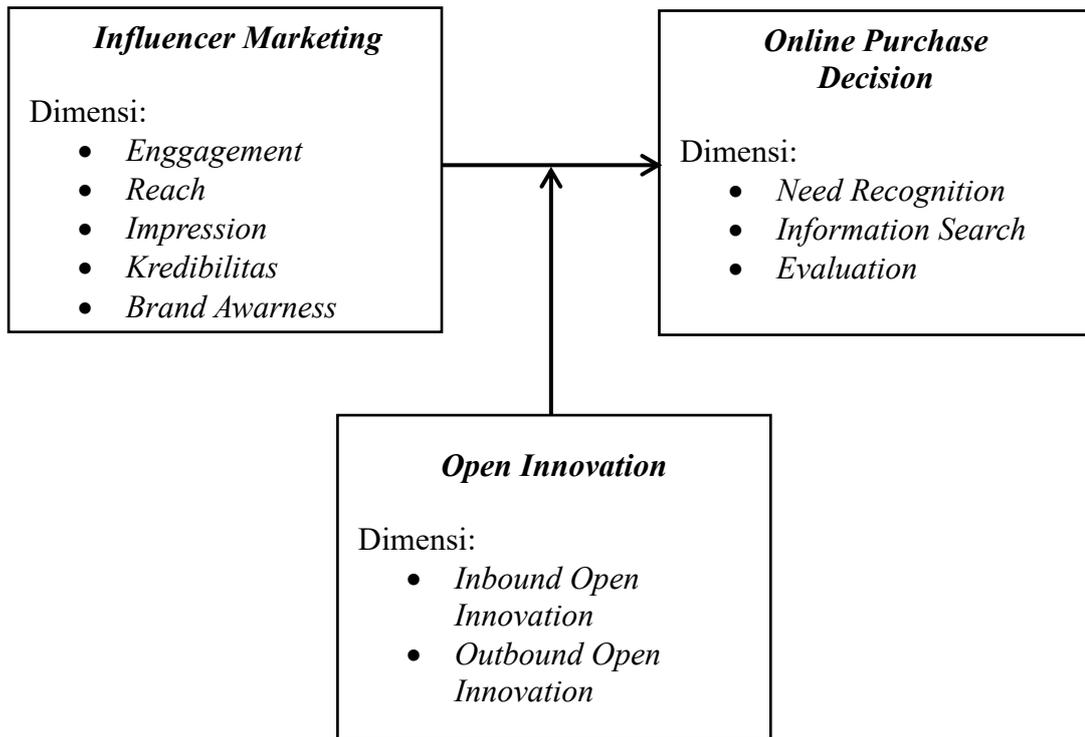
2.2.2 Peran *Open innovation* memoderasi Pengaruh Tiktok *Influencer* Terhadap *Online Purchase Decision*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Ara (2022), yang menyatakan bahwa inovasi terbuka yang dilakukan perusahaan akan membantu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya oleh AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024) yang berjudul “*MODERATION OF OPEN INNOVATION ON THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE HANASUI COSMETIC PRODUCTS AT TIKTOKSHOP.*” Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *open innovation* yang dimoderasi dengan pengaruh Tiktok *Influencer*.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggambarkan cara berpikir tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti. Ini juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan ditangani oleh penelitian, serta teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2022:42). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dirumuskan melalui paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Langkah ketiga dari penelitian, peneliti memberikan landasan teori dan kerangka berpikir mereka. Selanjutnya, mereka membuat hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022).

Hipotesis berasal dari dua penggalan kata, "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan "*thesa*" yang berarti "benar." Oleh karena itu, hipotesis secara etimologis berarti kebenaran yang masih dipertanyakan. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk mengarahkan dan memberikan pedoman tentang pokok masalah dan tujuan penelitian. Dari uraian masalah penelitian saat ini, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berdasarkan teori penelitian sebelumnya diuraikan sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.

H2. Terdapat pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision* yang di *moderasi open innovation* .